PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowi

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp 9

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw 11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego 20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu 30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych 40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu 51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych 60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej 68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie 78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu 88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych 109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych 120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych 129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych 139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań 150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa 162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw 183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców 193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen 205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych 216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* 227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego 239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych 261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian 272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych 281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises 19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle 29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization 39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research 50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy 59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research 67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer 77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company 87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth 96

Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research 108
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research 119
Artur Bejm, Marcin Gąsior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research 138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research 149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research 161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis 173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective 182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization 192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers 204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research 215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* 238
Agnieszka Smalec: Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units 248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters 260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research 271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes 280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

Dariusz Oczachowski
Politechnika Koszalińska

KOMPATYBILNOŚĆ I KONKLUZYWNOŚĆ W BADANIACH MARKETINGOWYCH PROWADZONYCH W MAŁYCH ORGANIZACJACH. RÓŻNORODNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ DANYCH

Streszczenie: Współcześnie mamy do czynienia z gospodarką zdominowaną przez sektor usług, a w nim przez niewielkie podmioty gospodarcze. Mały podmiot musi mierzyć się z trudnościami, których nie doświadcza duży. Dotyczy to zwłaszcza wzbogacania wiedzy organizacji na potrzeby usprawniania jej działalności. Małym trudniej jest przeprowadzać zaawansowane badania i unikać błędów występujących w trakcie zbierania i porównywania danych oraz wyprowadzania z nich ostatecznych konkluzji. Chociaż charakter takich organizacji utrudnia unikanie wspomnianych błędów, to jednak możliwe są działania, które pozwolą na ich redukcję. I właśnie zaproponowanie kilku przynajmniej środków zaradczych stanowi cel niniejszej pracy.

Słowa kluczowe: badanie marketingowe, konkluzja, wiedza, kompatybilność, konkluzywność.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.21

1. Wstęp

Gospodarki współczesnych państw rozwiniętych to gospodarki z przewagą sektora usług, a w nim dominują niewielkie organizacje. O ile nauka opracowała liczne zalecenia usprawniające działania wielkich podmiotów, o tyle zdaje się mniej interesować tymi mniejszymi, pomimo ich ilości i wagi, jaką przynajmniej deklaratywnie, im przypisuje. Dyrektywy, będące rezultatem przeprowadzonych prac badawczych, choć roszczą sobie pretensje do uniwersalności, służą przede wszystkim wielkim przedsiębiorstwom dysponującym znacznymi zasobami, a na potrzeby mniejszych podmiotów dokonuje się ich adaptacji. Tak właśnie ma się i sprawa z wiedzą o tym, jak wzbogacać zasoby informacyjne małych podmiotów, by mogły lepiej funkcjonować. Nie brakuje rozmaitych podręczników, z których korzystają też studenci, jednak zaproponowane w nich konkluzje, przekładające się na praktyczne dyrektywy, mają zwykle niewielką wartość praktyczną dla małych podmiotów, z powodu ich

skromnych zasobów nie pozwalających na realizację rozbudowanych konceptualnie projektów badawczych.

W niniejszej pracy podjęto próbę zmierzenia się, we wstępnym zaledwie etapie, z problemem szczególnej sytuacji małych organizacji usługowych w związku z trudnościami, jakie muszą one pokonać, aby zdobyć wartościową wiedzę – trudnościami, które przejawiają się także w zapewnieniu wymaganego poziomu zgodności pomiędzy wynikami różnych pomiarów i poprawności logicznej końcowych konkluzji. Na potrzeby rozważań wykorzystano wybraną dostępną wiedzę o usługach, z marketingu i badań marketingowych, a także z obszaru logiki i metodologii nauk empirycznych. Rozważania mają charakter teoretyczny i są pozbawione bezpośredniego komponentu empirycznego.

2. Multimetodyka (triangulacja) jako „dziejowa konieczność" w badaniach marketingowych

Postępująca złożoność społeczeństw, a w tym ich działalności gospodarczej, wymusza zmiany w sposobie działania tych, którzy próbują dotrzymać kroku owym zmianom i działają w sferze poznawczej (czy to jako członkowie organizacji gospodarczych, czy jako personel instytucji badawczych). Okoliczności, w jakich przychodzi dziś zgłębiać poznanie społeczeństwa przez tych, którzy swoją działalnością służą aktywności gospodarczej tychże społeczeństw, różnią się od tych dominujących jeszcze nie tak dawno. Różnica sprowadza się nie tyle do zmian jakościowych w dziedzinie poznawczej, ile do intensyfikacji i zakresu czynności dokonujących się w tym obszarze.

Współcześnie bardzo silnie podkreślana odmienność dzisiejszych warunków prowadzenia działalności gospodarczej od stanu sprzed kilku dziesięcioleci wyraża się w proponowanych koncepcjach globalizacji i hiperkonkurencyjności. Nie sposób odmawiać racji takiemu stanowisku, jednak to, czym charakteryzuje się dzisiejsza gospodarka, nie jest pod każdym względem odmienne od tego, co działo się nawet i tysiąclecia przedtem. Podobieństw jest co najmniej tyle samo co różnic. Zmianie uległy w międzyczasie kontekst sytuacyjny i przede wszystkim skala samego zjawiska, a także jego intensywność. Coś, co dawniej było rzadkie i długotrwałe, dziś może być powszechne i krótkotrwałe. Do tego dochodzą oczywiście zjawiska właściwe wyłącznie danemu czasowi i miejscu, co czyni obraz świata bardzo złożonym i szybko się zmieniającym.

Konstatacja ta może wydać się oczywista i zapewne taką by była, gdyby już nie tak oczywiste konsekwencje dla działalności poznawczych w obrębie aktywności ekonomicznej, a w tym także tej służącej marketingowi. Chodzi o same badania marketingowe – tak procesy badawcze, jak i rezultaty. Wydaje się, że istnieje skuteczny sposób radzenia sobie z tym problemem, a jest nim choćby stosowanie kilku metod badawczych jednocześnie.

Posługiwanie się wieloma metodami oraz rozszerzanie zakresów i częstotliwości samych badań to środek, który może okazać się skuteczny w rozstrzyganiu problemów wynikających z postępującej samej komplikacji samych społeczeństw i ich aktywności gospodarczej, pod warunkiem że organizacja, która tak postępuje, dysponuje znacznymi zasobami. Tymczasem nie tylko w Polsce zdecydowana większość podmiotów gospodarczych to podmioty niewielkie. Takie kilkunasto-, kilkuosobowe, a przecież nierzadko jednoosobowe „przedsiębiorstwa", to ponad 98% wszystkich podmiotów funkcjonujących w Polsce [GUS 2013, s. 1; PARP 2013, s. 21-22]. Ich sytuacja jest odrębna od tej, w jakiej działają te wielkie, nie mówiąc o wielonarodowych czy globalnych. Tymczasem podręcznikowe zlecenia formułowane są z myślą o co najmniej dużych przedsiębiorstwach. Większość podręczników tak naprawdę odnosi się do nich, nie wyłączając tych z badań marketingowych, choć roszczą sobie pretensje do uniwersalności. Małe organizacje zdają się mniej interesować badaczy.

Zatem gdy rozważana jest w niniejszej pracy kwestia problemów z prowadzeniem badań marketingowych, sprowadzonych do trudności w zapewnieniu odpowiedniego, wymaganego przez naukę poziomu kompatybilności wyników pomiarów i konkluzywności rezultatów, to za przedmioty owej refleksji obrane zostały właśnie te dominujące w Polsce niewielkie organizacje. Punktem wyjścia dla podjętej refleksji jest kwestia podstawowa, jaką jest szybki przyrost liczby obiektów do zbadania i ich istotnych konstytutywnych (relewantnych, charakterystycznych) cech, których są nośnikami, a zarazem i wzrost liczebności zmiennych, w których się one wyrażają i z którymi badacz „nawet" ten nieprofesjonalny musi sobie radzić [*Mała encyklopedia logiki* 1970, s. 27; Ziembiński 1973, s. 33; Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001, s. 70-74].

3. Problem własności badanych obiektów – zaufanie badacza do źródeł informacji

W badaniach naukowych prowadzonych w obszarze nauk przyrodniczych i społecznych kluczowe znaczenie ma sprawa własności i badanych obiektów [*Mała encyklopedia prakseologii*… 1978, s. 272]. Można ją utożsamiać z podatnością na pomiar, gdy chodzi o praktyczną stronę badań, oraz problemem konceptualizacji i operacjonalizacji, gdy dotyczy to poziomu teorii (w badaniach twórczych, a nie repetycyjnych). Podatność na pomiar to kwestia zarówno dostępności obiektów, jak i samego pomiaru. W badaniach społecznych, do których należą także badania marketingowe, badacz ma do czynienia z różnymi obiektami, dającymi się różnie kwalifikować. Są wśród nich zarówno materialne i niematerialne, jak i indywidualne i zbiorowe. Współcześnie, z racji coraz bogatszego zestawu obiektów wypełniających „kosmos" człowieka, liczba takich obiektów, do których musi odnieść się badacz, jest coraz większa, co coraz szybciej powiększa liczbę różnorodnych relacji między nimi, które nie mogą pozostawać dla badacza obojętne.

Spośród wielu podziałów samych własności bardzo istotny wydaje się ten, który wynika z zapośredniczenia samego pomiaru. Chodzi tu o takie sytuacje, gdy badacz nie może bezpośrednio wykonać ważnego dla niego pomiaru (np. liczebności danej zbiorowości, ilości zasobów finansowych) i musi tego dokonać pośrednio, poprzez zadanie pytań osobie mającej odpowiednią wiedzę. Kwestia ta nabiera szczególnej wagi ze względu na sytuacje analizowanych tu niewielkich podmiotów, które o ile prowadzą badanie marketingowe, to uciekają się zazwyczaj do metod sondażowych, wykorzystując kwestionariusze ankietowe, bądź (rzadko) wywiadu. W takim przypadku przynajmniej niektóre z własności i ich wartości uzyskiwane są w sposób pośredni. Wówczas szczególnego znaczenia nabiera problem zaufania do tych, którzy dostarczają informacji, czy to współpracowników (np. wynajętych ankieterów, co w przypadku badań marketingowych prowadzonych przez niewielkie organizacje należy do wyjątków), czy przede wszystkim samych dostarczających danych (osoby z badanych organizacji). Wobec coraz częstszego utajnienia wiedzy i dezinformacji należy w tym względzie (chodzi o badacza) zachować ostrożność.

Uwzględniając powyższe zastrzeżenia, można przyjąć, że informacje dostarczane przez badanych da się podzielić na kilka grup (typów) ze względu na następujące cechy: ich trwałość, znajomość informacji przez badanego, skłonność badanego do mówienia prawdy. Trwałość własności to jej podatność na zmienność w czasie (zmiana wartości logicznej – dzisiejsza prawda może być jutrzejszym fałszem, co ma miejsce np. w badaniu postaw), rzadko występuje w naukach przyrodniczych, jest natomiast bardzo częsta w naukach społecznych. I tak przyjąwszy je, możemy skonstruować osiem typów odpowiadających kombinacjom owych trzech własności, przy założeniu, że każda przyjąć może zaledwie dwie przeciwstawne wartości. Taka dychotomia może zostać uznana za nadmierne uproszczenie, gdy dotyczy postawy samego badanego, jednak w tym przypadku wydaje się być usprawiedliwiona. Można tu oczywiście przyjąć bogatszą skalę, co spowoduje zwiększenie liczby typów i komplikacje na etapie uzyskiwania zgodności z innymi wynikami pomiaru (kompatybilność oraz konkluzywność – sformułowanie wniosków). Tak więc powstaje osiem opcji, z których wystarczy uwzględnić cztery:

1) pełna trwałość danych (informacji, wiedzy), pełna ich znajomość przez badanego; niska wrażliwość (małe ryzyko uzyskania fałszywych odpowiedzi);

2) zmienność danych (informacji, wiedzy) w czasie, pełna znajomość (lecz tylko stan obecny); niska wrażliwość;

3) pełna trwałość danych (informacji, wiedzy) w czasie, pełna znajomość, wysoka wrażliwość (ryzyko uzyskania fałszywych odpowiedzi);

4) zmienność danych (informacji, wiedzy) w czasie, pełna znajomość, wysoka wrażliwość.

Po ustaleniu cech, które należy zbadać (zmierzyć), trzeba podzielić je na grupy (typy) odpowiadające przyjętemu powyżej podziałowi oraz skonfrontować z dostępną metodą gromadzenia danych. W przypadku cech scharakteryzowanych powyżej na pozycjach 3 i 4 tylko względnie pewne metody gromadzenia danych są warte

zastosowania. Wypada posłużyć się jednocześnie więcej niż jedną metodą, co pozwala „oświetlić" obiekt z wielu stron, zarazem uniknąć błędu zawierzenia jednej metodzie. Nawet to jednak nie musi wystarczyć.

Jeśli wśród koniecznych do zbadania cech jest wiele takich, które należą do 3 i 4, i nie można posłużyć się pewniejszą metodą pomiaru (np. długotrwałą obserwacją zamiast zadawania pytań), a zarazem pomiar tych cech jest niezbędny, to należy zrezygnować z samego badania albo zdobyć dodatkową wiedzę (z innych źródeł), pozwalającą na rozstrzygniecie (niestety słabe i warunkowe) o prawdzie bądź fałszu odpowiedzi, o ile taka wiedza jest dostępna. Tak naprawdę „pewną wiedzę" badacza, posługującego się metodami wykorzystującymi jako instrument pomiarowy kwestionariusz ankietowy bądź wywiadu osobistego, zapewnia wyłącznie taki instrument skonstruowany z pytań należących do grupy 1, co może mieć miejsce jedynie wyjątkowo. Gdy pytania należą wyłącznie do 3 lub 4, nie dają żadnej wiedzy i nie należy przeprowadzać badań z ich wykorzystaniem. Niestety, nierzadko można spotkać się z badaniami sprowadzającymi się do zadawania pytań właścicielowi bądź menedżerowi przedsiębiorstwa o stan jego organizacji. W takim przypadku prawie na pewno wiele odpowiedzi jest fałszywych, a mimo to wyniki takich badań wykorzystuje się w pracach o naukowych ambicjach.

Podjęta tu kwestia zaufania do udzielających odpowiedzi jest istotna z racji powszechności samych badań z użyciem kwestionariusza ankietowego prowadzonych przez niewielkie podmioty z konieczności, z powodu ich względnie niewielkiego kosztu.

Ważną kwestią związaną z własnościami (cechami) mierzonymi w badaniach marketingowych (i ogólnie społecznych) jest rozróżnienie pomiędzy tym, co zwykło się nazywać badaniami jakościowymi i ilościowymi. Należałoby tu celowo posłużyć się cudzysłowem, gdyż rozróżnianie tego rodzaju badań, a ściślej – pomiędzy cechami należącymi do dwóch odrębnych zbiorów – nie jest łatwe. Dość przypomnieć sobie rozumienie tych terminów w prakseologii (ich definicje wyłuszczające konotację i denotację każdego z nich), by uświadomić sobie, że częste w podręcznikach definicje to nierzadko przejaw niezrozumienia istoty różnic (rzeczywistych i pozornych) pomiędzy elementami owych zbiorów [*Mała encyklopedia prakseologii*… 1978, s. 92, 110]. Jako przykład można podać utożsamianie „badań jakościowych" z badaniami „rozpoznawczymi" (eksploracyjnymi), z niemożnością poddawania tych cech (rezultatów ich pomiaru) pewnym analizom z użyciem narzędzi matematycznych i statystycznych (czym innym jest niemożność precyzyjnego zmierzenia pewnej własności, a czym innym analiza wielu takich „słabych" pomiarów) czy wreszcie z niewykorzystywaniem losowych metod doboru próby.

Powyższa kwestia wymaga bardziej rzetelnego podejścia, co wykracza nie tylko poza ramy niniejszych rozważań, ale i poza obszar refleksji typowej dla nauk o zarządzaniu (czy węziej – marketingu), przenikając do sfery filozofii, a zwłaszcza ontologii i epistemologii bądź (co bardziej „praktyczne") prakseologii formułującej terminologiczną bazę także dla marketingu.

Ujawnione wcześniej przykłady problemów dotyczących własności rozpoznawanych w marketingu, a tym samym i zmiennych wykorzystywanych w badaniach marketingowych, mają na celu uświadomić, z jakimi problemami musi zmierzyć się badacz, żeby mógł zdobyć wiedzę, którą można by uznać za pewną.

Od tego, co udaje się badaczowi zmierzyć i jak to czyni, zależy to, co może zrobić z uzyskanym rezultatem i jaką odniesie z tego korzyść. Sam pomiar może nastręczać trudności, ale nie mniejsze stwarza zapewnienie kompatybilności nowych wyników, pozwalającej na poprawną „wspólną" konkluzję, w czym wyraża się konkluzywność wywodu.

4. Przeszkoda kompatybilności

Kompatybilność można rozumieć jako zgodność rezultatów pomiarów (wartość zmiennych) pozwalającą na ich wzajemne porównywanie. Można stwierdzić, że kompatybilność, jeśli wymagać bezwarunkowej zgodności, nie może zaistnieć. Taka cecha jak wzrost człowieka to coś innego niż jego waga, liczba pracowników w organizacji to nie to samo co jej roczny przychód, wreszcie 1 to nie 2.

W badaniach społecznych, a więc i marketingowych, bardzo często trzeba porównywać to, co „nieporównywalne". W tym celu zostały wprowadzone w naukach społecznych znane już sposoby postępowania, nierzadko nieoryginalne, bo przeniesione z przyrodoznawstwa, z dużą liczbą pomiarów pozwalających na wyznaczenie współczynników korygujących, i tym samym wyrażających wartość jednej cechy w wartości innej. To, co istotne, to możliwość ich stosowania w praktyce badawczej marketingu, zwłaszcza w praktyce niewielkich podmiotów, na których koncentrują się obecne rozważania. O ile wielkie organizacje, dysponujące środkami na szerokie, głębokie i wielokrotne badania (co w znacznym stopniu pozwala ograniczyć negatywne skutki braku dostatecznej zgodności) mogą czuć się pewnie, o tyle tym niewielkim pozostaje stan niepewności. Zazwyczaj mają bowiem podobne potrzeby informacyjne, a znacznie mniejsze środki. Prowadzenie badań, do jakich zdolne są wielkie korporacje, dalece wykracza poza granice ich możliwości. Tym samym nie są w stanie zdobyć takiej wiedzy, jak ich wielcy konkurenci. I tylko do pewnego stopnia kompensuje to mniejszy zakres ich badań, gdyż ów mniejszy zakres to zaledwie liczba obiektów, które należy zbadać, a nie mniej liczny zbiór własności. W rezultacie takie organizacje otrzymują mniej wartościowy zestaw wyników. Powyższa uwaga dotyczy wyników bezpośrednich pomiarów – samodzielnego zbadania określonego obiektu, nie lepiej jest jednak z rezultatami badań wtórnych. Duży podmiot może zamówić potrzebne mu badanie w agencji badawczej, ten niewielki musi zdać się na nierzadko mało wartościowe ogólnodostępne informacje ze źródeł wtórnych. Wielka sieć handlowa planująca wejście do jakiegoś kraju potrzebuje przede wszystkim ogólnych informacji makroekonomicznych, które są dostępne i aktualne, gdyż zbiera je i aktualizuje wiele instytucji. Informacje lokalne są rzadkie i często nieaktualne, bo z racji ich niewielkiej wartości komercyjnej gromadzi je mniej instytucji.

Można powiedzieć, że lokalne uniwersum aktywności gospodarczej charakteryzuje się znacznie „rzadszym" opisem niż to ogólne.

Kompatybilność i wynikające z jej braku problemy są skutkiem wielopłaszczyznowości niezgodności, a tym samym i trudności z ich kompensowaniem. Mamy tu do czynienia zarazem z prostą niezgodnością ontyczną (własności badanego obiektu), jak i poznawczą (sposób uzyskiwania wiedzy o tych własnościach). Wyrażony w pieniądzu koszt działalności przedsiębiorstwa, a więc wielkość dająca się wyznaczyć względnie łatwo, i stan akceptacji kultury organizacyjnej przez jej członków (co jest trudniej zmierzyć) to własności odmienne w sensie ontycznym, co zdaje się oczywiste. Jednak każda z tych cech może być jednocześnie „dwoista" poznawczo (epistemicznie), jeśli wiedzę o niej (jej wartość bądź miarę, jeśli została wyznaczona wielkościowo) można uzyskać, posługując się więcej niż jedną metodą. I tak czym innym jest rezultat pomiaru wspomnianej cechy, jaką jest roczny koszt całkowity działalności przedsiębiorstwa, gdy badacz ma dostęp do rzetelnej sprawozdawczości finansowej badanej organizacji, a czym innym, gdy pyta o to kogoś z jej przedstawicieli, nie wiedząc, czy interlokutor mówi prawdę, czy nie.

Można uniknąć wymienionych trudności, ale nie odbywa się to za darmo. Zazwyczaj więc pozostaje problem podwójnej niezgodności, z którym trudno sobie poradzić, dysponując skromnym budżetem na badania. Na korzyść badań marketingowych przemawia w tym względzie jednak fakt, że są one w większości odtwórcze (repetycyjne). Rzadko tworzone są tam nowe konstrukcje teoretyczne, przekształcana struktura terminologiczna (nie mówiąc o proponowaniu innej), zmieniane paradygmaty. Sprawia to, że rzadziej trzeba sobie w badaniach marketingowych radzić z problemami, jakie stwarza – chociażby w fazie konceptualnej – przekształcanie nowych terminów teoretycznych na ich komponenty empiryczne, co jest warunkiem przeprowadzenia pomiaru i uzyskania wartościowej wiedzy. I paradoksalne – dobrze, że tak się sprawy mają, bo mała organizacja nie byłaby w stanie poradzić sobie z tym problemem.

5. Nieosiągalna konkluzywność

Trudność porównywania wyników pomiarów dokonywanych zwłaszcza przez małe podmioty gospodarcze, z racji zakresów badań i ich ilości, przenosi się na zbiór ostatecznych konkluzji. W rezultacie owe konkluzje tylko z pozoru mogą przypominać te poprawnie wyprowadzone. A tymczasem mamy tu do czynienia z procesami wnioskowania i wynikania [Ziembiński 1973, s. 160-161]. Wypada przypomnieć, że w naukach społecznych (i marketingu) stosowane są różne rodzaje wnioskowania: wnioskowanie dedukcyjne, wnioskowanie redukcyjne, wnioskowanie przez analogię, wnioskowanie statystyczne i wnioskowanie indukcyjne. W tym ostatnim można wyróżnić kilka typów: wnioskowanie indukcyjne enumeracyjne (zupełne i niezupełne) oraz wnioskowanie indukcyjne eliminacyjne (będące wbrew nazwie przykładem wnioskowania dedukcyjnego) [*Mała encyklopedia logiki* 1970, s. 343-344]. Wnio-

skowanie dedukcyjne to przykład wnioskowania pewnego w tym sensie, że o ile prawdziwe są przesłanki, to pewny jest też wniosek, pod warunkiem że przesłankę i wniosek łączy stosunek wynikania. Wnioskowanie indukcyjne enumeracyjne niezupełne i wnioskowanie redukcyjne, a także wnioskowanie przez analogię i statystyczne pozbawione są waloru pewności, a wnioskowanie indukcyjne enumeracyjne zupełne zapewnia wprawdzie pewność prawdziwości wniosku, ale jest to wniosek mało wartościowy, bo będący jedynie prostą generalizacją. Tyle książkowej teorii. W praktyce badawczej sprawa wyglądać może bowiem inaczej. Często mamy tu do czynienia z przesłankami o niedającej się określić wartości w kategoriach: prawda – fałsz. Trudne jest zresztą także wyznaczanie ich wartości logicznej przy założeniu, że mamy do czynienia nie z logiką dwuwartościową, ale wielowartościową. Sprawia to specyfika ontyczna obszarów badawczych oraz charakter zdań, jakimi zwykło się często posługiwać w przedstawianiu wyników. O ile w przypadku cech dających się zmierzyć na wyższych poziomach pomiaru (przy zastosowaniu skal metrycznych), a ich wartości (miary) mogą zostać wyznaczone liczbowo, sytuacja wydaje się bardziej klarowna, o tyle inaczej mają się sprawy z własnościami odnoszącymi się choćby do postaw. Zdania, którymi posługują się badacze, należą zazwyczaj do kategorii zdań generalnych, a ich wartość logiczna zależy od samego procesu operacjonalizacji, który – gdy próbuje się przekładać nowe terminy teoretyczne na ich ekwiwalenty empiryczne – jest zazwyczaj trudny i wymaga zarówno doświadczenia badacza, jak i dodatkowych pomiarów „uściślających". Na szczęście w marketingu z taką sytuacją mamy do czynienia rzadko, szczególnie w działalności poznawczej niewielkich organizacji.

Poważniejszy i częstszy jest jednak kłopot, jaki sprawia wyprowadzanie poprawnych konkluzji z wieloelementowego zbioru przesłanek, i to takich, w których niemal każda dotyczy nie tylko odmiennej cechy, ale i nawet odmiennego poziomu ontycznego (np. ze sfery realnego bytu i oczekiwań), co przecież jest sytuacją typową.

Wnioski, jakie wyprowadza się z takich przesłanek, albo jeśli jest to proces wynikania, następstwo wyprowadzone z tak skomplikowanych racji niejednokrotnie nie wytrzymują krytyki. Różnorodność własności, a tym samym odmienność zmiennych, czyni wnioskowanie (czy wynikanie) z nich bardzo trudnym; nawet jeśli są to wartości wyrażone liczbami, problem nie znika. Niewystarczający budżet, pośpiech w badaniach, niemożność ich multiplikacji, a często i zwyczajna ignorancja – przyczyniają się do niewielkiej lub wręcz żadnej wartości zaproponowanych konkluzji. Matematyka i statystyka, często niestety wykorzystywane jako swoista zasłona przez mniej doświadczonych badaczy, niewiele tu pomagają.

Rosnąca komplikacja samych społeczeństw i wzrastająca tym samym złożoność badania wzmagają jeszcze problem braku konkluzywności albo konkluzywności pozornej, co lepiej oddaje istotę rzeczy. Niestety, wnioski często nie wynikają z przyjętych przesłanek, choć cały proces sprawia wrażenie poprawnego. Szczególnie „podejrzane" są wnioski prognostyczne, a więc takie, które odnoszą się do

przyszłości, choć przesłanki należą do planu teraźniejszości. Tu szczególnie łatwo o swoistą „brawurę", zbyt daleko idące konkluzje, na co wpływ mają także umiejętności członków organizacji. Częściową winę za niedostateczne umiejętności ponoszą także niestety programy nauczania metodologii badawczej, gdzie wiele mówi się choćby o doborze próby czy o stosowaniu matematycznych i statystycznych metod przetwarzania uzyskanych danych, a mało o poprawności samego wnioskowania, zakładając zapewne, że owa poprawność jest oczywista, co nie jest prawdą.

6. Środki zaradcze

Czy wobec wymienionych wcześniej trudności z zapewnieniem wymaganego poziomu kompatybilności i konkluzywności możliwe jest podjęcie działań mających na celu co najmniej znaczące ograniczenie owych trudności, a najlepiej ich całkowite pokonanie? Wydaje się, że w pewnych warunkach (chodzi o niektóre typy badań) trudna może okazać się nawet próba osłabienia negatywnych skutków, zwłaszcza wartości samych konkluzji, tak dla rozwoju teorii i samych badań marketingowych, jak i marketingu w ogóle, a przede wszystkim dla praktycznych celów, dla jakich je przeprowadzono. Wspomniano tu zaledwie o ograniczeniu, a nie o całkowitym zniesieniu negatywnych konsekwencji niedoskonałej zgodności rezultatów badań i poprawności wyprowadzonych z nich wniosków, gdyż to ostatnie wydaje się niespełniane, co wynika zarówno z istoty samej „materii badawczej" (obiektów, własności, metod, instrumentów), jak i – niestety – z warunków prowadzenia samych badań marketingowych, szczególnie w niewielkich organizacjach.

Wśród środków zaradczych można wymienić kilka dających się podzielić na swoiste „anestetyki" („łagodzące ból") i te mające moc znoszenia jego przyczyn. Do pierwszej grupy można zaliczyć:

1) zwiększenie, o ile to tylko możliwe, częstotliwości prowadzonych badań, a także ich zakresu,

2) poprawę wykorzystania środków technicznych w dokonywaniu pomiaru,

3) podnoszenie kultury poznawczej członków organizacji i poprawę warunków wykorzystania tej kultury.

Wymienione powyżej środki należą do zbioru „łagodzących dolegliwość", ale nie znoszą jej przyczyny. Można jednak pokusić się także o zaproponowanie czegoś bardziej radykalnego, a więc środków, które – gdyby je konsekwentnie zastosować – mogłyby uporać się z problemami poznawczymi w obszarze szeroko zdefiniowanego gospodarowania, a więc także marketingu (problemami będącymi skutkiem postępującej komplikacji tego „uniwersum"). Niestety, wymaga to czegoś, co zdaje się wykraczać poza wyobrażenia większości ludzi zajmujących się gospodarką w Polsce (i poza nią) – przeformułowania systemu politycznego, w którym (wbrew temu, co głoszą zwolennicy tzw. czystej ekonomii, niezależnej od polityki) zawiera się przecież i gospodarowanie. Chodzi o gospodarkę, w której rywalizacja, coraz mniej efektywna, zastąpiona zostałaby współpracą zbudowaną na fundamencie soli-

darności. Chaos mógłby zostać zastąpiony uporządkowaniem, a to zmieniłoby także warunki, w których przeprowadzano by badania, czyniąc je mniej podatnymi na niedogodności wynikające z potrzeby zapewnienia wymaganego poziomu poprawności.

7. Podsumowanie

Małym podmiotom nie jest łatwo. Zwykło się podnosić w dyskusjach ich szczególną rolę w gospodarce, ale to często zaledwie kurtuazyjny gest. Stanowią one znaczącą część każdej już obecnie gospodarki i winny otrzymać konieczne wsparcie także ze strony „świata nauki". Aby to jednak odniosło pożądany skutek, należy cały czas mieć na uwadze ich odmienność od wielkich podmiotów i skutki tej odmienności także w sferze szeroko rozumianego poznania. Chodzi tu o zdolność małych organizacji do zdobywania cennej dla nich wiedzy, pozwalającej poprawić ich sytuację, co jednak wymaga spełnienia pewnych warunków. W pracy zaproponowano zestaw przykładowych dalece niekompletny. Wypada go uzupełnić o jeszcze jeden, może oczywisty, a może wcale nie. Jest nim przygotowanie przyszłych pracowników do radzenia sobie w środowisku gospodarczym, zwłaszcza w małej organizacji, gdzie trzeba wykazywać się wszechstronnością i kreatywnością często większą niż w tych wielkich. Wymaga to samodzielności i umiejętności zarówno formułowania, jak i rozwiązywania problemów, często bez wystarczających środków. Tego trzeba się zwyczajnie nauczyć, a powinno dokonywać się to przecież w szkołach, nie tylko tych wyższych.

Literatura

Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.

Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.

GUS, *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób*, www.stat.gov.pl/gus/5840_7077_PKL_HTML.htm, 30.11.2013.

Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.

Mała encyklopedia logiki, Ossolineum 1970.

Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji, Ossolineum 1978.

PARP, *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010-2011*, www.parp.gov.pl/files/74/75/76/479/15160.pdf, 25.11.2013.

Ziembiński Z., *Logika praktyczna*, PWN, Warszawa 1973.

COMPATIBILITY AND CONCLUSIVENESS IN MARKETING RESEARCH CONDUCTED IN SMALL ORGANIZATIONS. MULTIPLICITY AND RELIABILITY OF DATA

Summary: Currently we have to do with the economy dominated, , by services sector and in it by small economic entities. A small entity has to cope with problems (e. g. with conducting sophisticated research in order to improve its activities) that the bigger ones usually do not have. Hence mistakes that cannot be avoided. These errors concern mainly gathering and comparing data as well as drawing final conclusions . Although the specificity of this kind of organizations considerably hinders avoiding such errors, it is yet possible to undertake actions which result in reducing their number. The aim of the present paper is to propose at least several measures of coping with this problem.

Keywords: marketing research, conclusion, knowledge, compatibility, conclusiveness.